

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСНОВЫ**

Защита природной среды стала одной из целей современного маркетинга, необходимо, чтобы это влекло за собой увеличение прибыли. Одна из целей экологического маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить баланс интересов экономики и охраны окружающей среды. Для наглядности можно перечислить несколько разработок экологического маркетинга, которые в последнее время стали достаточно широко известны и распространены: экологическая политика, экологическая ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическая маркировка. Мало кому известно, что они означают, какова их цель и какие преимущества они дают предприятию. Экологически направленные изменения производственного процесса, как правило, осуществляются путем снижения потребления материалов и энергии на единицу продукции и сопровождаются экономией на затратах, что, в свою очередь, помимо экономии позволяет быть более конкурентоспособным на экологически чувствительных рынках [1].

В наши дни происходит становление понятия «экологический маркетинг», сегодня общепринятого определения не существует. Одни авторы под ним подразумевают экологическую политику, экологическую ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическую маркировку. Другие специалисты относят экологический маркетинг к инструментам экологического менеджмента. Ряд авторов включают в экологический маркетинг формирование финансовых структур поддержки экологических действий, экологический аудит, экологическое страхование действий компаний, изменение форм отчетности производителей, новые формы рекламы, формирование новых принципов торговли (например, продажу экологичных продуктов).

А. Г. Сармурзина предлагает следующее определение: экологический маркетинг – это экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия.

Энциклопедия маркетинга дает следующее определение: «зеленый» маркетинг – маркетинг, который призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений, проблем окружающей среды [2].

По нашему мнению, определение экологического маркетинга должно базироваться на основной цели маркетинга и экологической основе развития любой деятельности, базирующейся на природных ресурсах.

Объективный анализ международного опыта и перспектив развития маркетинга в экологии и природопользовании представляет большой интерес для дальнейшего совершенствования этого направления.

Заслуживают большого внимания новые подходы в решении стоящих экологических и природно-ресурсных проблем, адаптация к политическим, институциональным, экономическим, техническим, индивидуальным поведенческим переменам.

### **Список использованной литературы**

1. **Green Guide** – методическое руководство по экологизации ассортимента и грамотному позиционированию экотоваров. – М. : Эколог. союз, 2018.
2. **Елизарова, Ю. С.** Экомаркетинг как перспективное направление развития современного бизнеса / Ю. С. Елизарова, Я. С. Разумовская // Молодой ученый. – 2016. – № 29(133). – С. 488–491.